

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольної роботи з курсу
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

*(для студентів заочної форми навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст
спеціальності 7.14010101 – Готельна і ресторанна справа)*

ХАРКІВ
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2015

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з курсу «Стратегічний маркетинг» (для студентів заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010101 – Готельна і ресторанна справа) / Харків. нац. ун-т міськ. госп.-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: О. І. Лук'яненко. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 23 с.

Укладач: О. І. Лук'яненко

Рецензент: д.е.н., проф. І. М. Писаревський

Затверджено кафедрою туризму і готельного господарства, протокол № 1
від 28.08.2012 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З «СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ»	6
2 Тести з дисципліни «Стратегічний маркетинг».....	8
3 Оформлення та захист індивідуального завдання	16
ДОДАТКИ.....	17
СПИСОК ДЖЕРЕЛ	18

ВСТУП

Метою виконання індивідуального завдання є систематизація, розширення та закріплення отриманих в результаті вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» теоретичних та практичних знань, їх використання та розвиток навичок самостійної роботи при багатоваріантному підході до рішення проблем стратегічного розвитку організації.

Метою курсу “Стратегічний маркетинг” є придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо стратегічного аналізу умов конкуренції, оцінки перспектив конкурентного ринку, методології і методики обґрунтування, вибору оптимально ефективних глобальних і функціональних стратегій маркетингу, спрямованих на досягнення стратегічних маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог і його можливостей.

Завдання вивчення дисципліни полягає у:

- процедурі здійснення систематичного і постійного аналізу потреб і вимог ключових груп споживачів з метою обґрунтування маркетингових стратегій вибору цільового ринку і стратегій позиціонування товарів;
- порядку уточнення місії підприємства і визначення маркетингових цілей;
- оцінці споживчої цінності товару як ключового фактору стратегічного маркетингу;
- методології та інструментарію маркетингового аналізу стратегічних позицій підприємства;
- розробці концепцій ефективних товарів і послуг, що дозволять підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і забезпечувати підприємству стійкі конкурентні переваги;
- забезпеченні збалансованої структури товарного портфелю підприємства;
- розробці конкурентних маркетингових стратегій;
- прийнятті стратегічних рішень щодо товарної, збутової, цінової і комунікативної політики підприємства;
- оцінці ефективності маркетингових стратегій та методології вибору з можливих альтернатив оптимальної стратегії;
- інтегруванні діяльності всіх структурних підрозділів і служб підприємства в області ефективного управління його конкурентоспроможністю в довгостроковій перспективі.

У процесі написання та захисту індивідуального завдання студенти повинні проявити знання теоретичних та методологічних основ, продемонструвати вміння працювати з літературними джерелами, здатність аналізувати, узагальнювати інформацію; приймати управлінські рішення на основі зроблених висновків; логічно та чітко викладати матеріал.

Тема індивідуального завдання обирається на основі передбачуваної тематики за згодою викладача.

Тема індивідуального завдання обирається студентами з урахуванням важливості проблеми для сучасної ситуації, яка склалася в стратегічному маркетингу, а також економічного стану конкретної організації. Індивідуальне завдання виконують з залученням інформації по досліджуваних питаннях, новітніх даних науки та передової практики.

У розробці плану індивідуального завдання, викладі матеріалів потрібно дотримуватися певної послідовності.

Індивідуальне завдання на п'ятому році заочного навчання виконуються з включенням тестової та теоретичної частини.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ПИТАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ З «СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ»

1. Зміст і розвиток стратегічного маркетингу.
2. Стратегічний маркетинг в різних галузях (гостинності, ресторанів, туризму).
3. Стратегічне маркетингове планування фірми маркетингу (на прикладі готелю/ресторану).
4. Принципи та методи організації стратегічного маркетингу (на прикладі конкретної фірми).
5. Формування місії та цілей готельних (ресторанних) підприємств.
6. Оцінка стратегічного плану готелю (ресторану, турфірми).
7. Аналіз впливу стратегічних факторів зовнішнього середовища на діяльність готельного (ресторанного) підприємства.
8. Підходи до формування стратегії розвитку готелю (ресторану).
9. Проблеми управлінського аналізу, його місце в розробці стратегії готелю (ресторану, турфірми).
10. Розробка стратегії підвищення якості обслуговування клієнтів у готелі (ресторані).
11. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності готелю (ресторану, турфірми).
12. Стратегічний маркетинг як інструмент формування стратегії готелю (ресторану, турфірми).
13. Стратегічні альтернативи та умови реалізації стратегії.
14. Проблеми проведення портфельного аналізу в готелі (ресторані, турфірмі).
15. Основні напрями досягнення конкурентних переваг.
16. Організація виконання стратегії готелю.
17. Портфельний аналіз на основі Матриці Бостонської Консалтингової групи (БКГ).
18. Аналіз внутрішнього середовища готелю (ресторану, турфірми).
19. Методичне, ресурсне, інформаційне та правове забезпечення розробки стратегії готелю (ресторану, турфірми).
20. Розробка стратегії поширення асортименту товарів (послуг).
21. Розвиток організаційної структури готелю.
22. Облік та контроль виконання стратегії.
23. Ситуаційне регулювання стратегії готелю (ресторану, турфірми).
24. Структура та зміст стратегії готелю (ресторану, турфірми).
25. Методи аналізу конкурентних переваг.
26. Функції та принципи стратегічного менеджменту як інструмента підвищення ефективності та конкурентоздатності об'єктів.
27. Оцінка довгострокової привабливості ринку готельних послуг та її вплив на діяльність готельного (ресторанного) підприємства.
28. Визначення стратегічних ресурсів готелю/турфірми та ефективності його діяльності.
29. Особливості стратегічного контролю в організації.

30. Організаційна структура як об'єкт стратегічних змін.
31. Специфіка стратегічної сегментації підприємств сфери гостинності.
32. Аналіз конкурентного середовища готельного (ресторанного) підприємства.
33. Конкуренція та методи її оцінки при розробці стратегії розвитку фірми.
34. Аналіз вплив оточуючого середовища маркетингу на ринкову діяльність фірми.
35. Принципи та методи аналізу портфеля продукції.
36. Матриця Ардур Д. Литл – роль та місце в стратегічному маркетингу.
37. Матриця Ансоффа – роль та місце в стратегічному маркетингу.
38. SWOT-аналіз – роль та місце в стратегічному маркетингу.
39. Benchmarking – роль та місце в стратегічному маркетингу.
40. Методи аналізу внутрішнього середовища.
41. Методи аналізу зовнішнього середовища.
42. Принципи проведення аналізу конкуренції з використанням моделі М. Портера.
43. Організація стратегічного маркетингового планування.
44. Стратегічний аналіз як основа вибору стратегічних альтернатив розвитку.
45. Роль та місце інструментів стратегічного аналізу та діагностики при розробці стратегії розвитку.
46. Організація оцінки альтернатив розвитку.
47. Конкурентна перевага як основа вибору маркетингової стратегії.
48. Базові конкурентні стратегії: особливості їх вибору.
49. Стратегічний маркетинг в малому бізнесі.
50. Методологія та організація стратегічного аналізу.

Таблиця 1.1 – Теми згідно з варіантами до курсу „Стратегічний маркетинг”

Відповіді на запитання	Варіанти									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-10	+									
11-21		+								
7-17			+							
19-29				+						
21-31					+					
27-37						+				
31-41							+			
40-50								+		
38-48									+	
39-49										+

2 Тести з дисципліни «Стратегічний маркетинг»

1. Стратегія маркетингу – це:

- а) устав підприємства;
- б) план і програма маркетингової діяльності;
- в) комплекс довгострокових базових маркетингових рішень та принципів;
- г) маркетинговий розділ бізнес-плану.

2. Метою стратегічного маркетингу є:

- а) відстеження еволюції заданого ринку, виявлення існуючих чи потенційних ринків або їх сегменту на основі аналізу потреб, які потрібно задовольняти;
- б) уточнення місії, визначення цілей розвитку, розробка стратегії розвитку компанії та ін.;
- в) виявлення потреб, які компанія буде задовольняти;
- г) формування іміджу фірми.

3. Публічна мета діяльності компанії – це:

- а) підвищення суспільного блага;
- б) місія фірми;
- в) стратегія фірми;
- г) головна мета діяльності компанії.

4. Розподілення за кроками процесу стратегічного планування в маркетингу:

- а) розробка загальної стратегії;
- б) визначення механізму контролю;
- в) проведення маркетингового дослідження;
- г) визначення цілей компанії.

5. Переваги компанії перед конкурентами, які засновані на відмінних якостях товарів, що утворюють цінність для покупця – це:

- а) зовнішні;
- б) внутрішні;
- в) короткострокові;
- г) відмінні.

6. Процес, який здійснюється фірмою з ринковою орієнтацією з метою досягнення показників, які перевищують середньоринкові шляхом систематичного проведення політики створення товарів та послуг і забезпечують споживачів товарами більш високої споживчої цінності, ніж у конкурентів:

- а) товарна політика;
- б) стратегічний маркетинг;
- в) оперативний маркетинг;
- г) конкурентна боротьба.

7. Цілі за обсягами продажу не можуть виражатися в:

- а) грошових одиницях;
- б) відсотках до оборотного капіталу;
- в) натуральних показниках;
- г) грошових одиницях та натуральних показниках.

8. Активний комерційний процес з короткостроковим горизонтом планування, спрямований на вже існуючі ринки та має за мету отримати заданий обсяг продажів шляхом використання тактичних заходів, які відносяться до товару, збуту, ціни та комунікацій:

- а) маркетингова стратегія;
- б) товарний маркетинг;
- в) операційний маркетинг;
- г) оперативний маркетинг.

9. Одним з видів базової стратегії є:

- а) стратегія лідера;
- б) стратегія, наступна за лідером;
- в) стратегія диференціації;
- г) стратегія зростання.

10. На внутрішніх конкурентних перевагах заснована стратегія:

- а) економії на витратах;
- б) диференціації;
- в) лідера;
- г) ні однієї з названих.

11. До плюсів стратегії лідерства за рахунок економії на витратах відносяться:

- а) інфляція витрат знижує здатність фірми підтримувати різницю в цінах;
- б) захист проти сильних покупців;
- в) здатність протистояти конкурентам в ході цінової війни;
- г) дозволяє досягти високої частки ринку в цільовому сегменті, але завжди веде до малої частки ринку в цілому.

12. Прихильність клієнтів марці - це бар'єр входу, характерний для:

- а) стратегії диференціації;
- б) стратегії економії на витратах;
- в) ні однієї з названих;
- г) стратегії найкращої вартості.

13. На зовнішніх конкурентних перевагах заснована стратегія:

- а) економії на витратах;
- б) диференціації;
- в) виклику;
- г) лідера.

14. Мінусами використання стратегії диференціації є:

- а) роль фактора диференціації знижується зі звиканням до товару;
- б) зниження взаємозамінності товарів, чуттєвості до ціни, підвищення прибутковості;
- в) технологічні зміни можуть знецінити попередній досвід та інвестиції;
- г) відносно конкурентів диференціація знижує ступінь взаємозамінності товару.

15. Стратегія спеціаліста відноситься до маркетингової стратегії:

- а) базової;
- б) конкурентної;
- в) приватної;
- г) конкретної.

16. Мінусами використання стратегії спеціаліста є:

- а) не може спиратися як на лідерство за витратами;
- б) фірми, які знову прийшли на ринок, можуть бути більш вдосконаленими, а отже й більш ефективними технологіями;
- в) скорочення відмінностей у вимогах до товару з боку цільового сегменту та ринку в цілому;
- г) не може спиратися як на лідерство за витратами, так і на диференціацію.

17. Стратегія інтенсивного зростання фірми полягає:

- а) в розширенні позиції на ринку за рахунок здійснення інноваційної політики та вдосконалення методів збуту/продажу;
- б) в активній вузькій спеціалізації діяльності фірми;
- в) в встановленні м'якого чи жорсткого контролю над партнерами, клієнтами и конкурентами, в цілеспрямованому впливі на їх поведінку;
- г) в розширенні напрямів бізнесу, диверсифікації.

18. Стратегія інтеграційного зростання фірми складається:

- а) в здійсненні контролю за постачальниками;
- б) в здійсненні контролю за системою розподілу (дистриб'юції);
- в) в встановленні контролю над постачальниками, дистриб'юторами чи конкурентами;
- г) в здійсненні контролю за конкурентами.

19. Один з видів конкурентних стратегій – це стратегія мешканця ніш. Інша назва цієї стратегії:

- а) стратегія лідера;
- б) стратегія виклику;
- в) стратегія спеціаліста;
- г) стратегія спеціалізації.

20. Стратегія відступу в матриці БКГ відповідає позиції:

- а) “зірки”;
- б) “собаки”;
- в) “важкої дитини”;
- г) "дійної корови".

21. Позиції "Зірки" в стратегічній матриці типу БКГ відповідає поєднанню:

- а) несприятливої ринкової ситуації та високого потенціалу фірми;
- б) сприятливої ситуації на ринку та низького потенціалу фірми;
- в) сприятливої ринкової ситуації та високого потенціалу фірми;
- г) ні однієї з названих.

22. Стратегії диверсифікації в матриці "Товари/ринки" відповідає комбінація умов:

- а) старий товар на старому ринку;
- б) новий товар на старому ринку;
- в) старий товар на новому ринку;
- г) новий товар на новому ринку.

23. Завданнями операційного маркетингу є:

- а) визначення цілей розвитку;
- б) розробка стратегії розвитку;
- в) деталізація стратегії;
- г) реалізація стратегії.

24. Сегментація ринку – це:

- а) угруповання підприємств сфери виробництва за їх розміром;
- б) виділення квоти покупок на міжнародному ринку;
- в) процес розподілу ринку на групи споживачів за заздалегідь визначеними ознаками;
- г) угруповання продавців за заздалегідь визначеними критеріями.

25. Малі фірми, як правило, орієнтуються на:

- а) цільовий ринок;
- б) сегмент ринку;
- в) найбільш привабливий сегмент – за правилом Парето;
- г) ринкову нішу.

26. Як правило, для сегментації ринків споживчих товарів не використовують критерій:

- а) демографічний/географічний;
- б) купівельний;
- в) психографічний;
- г) поведінковий.

27. Умовою ефективності сегментації є:

- а) суттєвий розмір підприємства;
- б) вимірність сегмента, його доступність та вигідність;
- в) застосування статистичних методів групування;
- г) застосування маркетингових досліджень при розробці стратегії.

28. До стратегій охоплення ринку не відноситься:

- а) недиференційований маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг;
- г) інтенсивний маркетинг.

29. Позиціонування – це:

- а) місце, яке займає даним товаром у відомості споживачів у порівнянні з аналогічними конкуруючими товарами;
- б) дії з розробки пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відокремлене сприятливе положення в свідомості цільової групи споживачів;
- в) дії в порівнянні характеристик товару, іміджу фірми з аналогічними параметрами конкурентів на цільовому ринку;
- г) комплекс маркетингових заходів, спрямованих на формування стійкої конкурентної позиції в цільовому сегменті.

30. Де відбуваються маркетингові битви?

- а) в торгових залах;
- б) на телеекранах;
- в) у свідомості людей.

31. Що не можна віднести до схеми витискання максимальної користі з існуючих ідей?

- а) об'єднання;
- б) дроблення;
- в) зміну міст.

32. Що не входить у стратегічний квадрат?

- а) наступальна війна;
- б) флангова війна;
- в) міжнародна війна.

33. Які компанії повинні підтримуватись оборонної стратегії?

- а) крупні лідери;
- б) відносно маленькі компанії;
- в) сильні компанії № 2 та № 3.

34. Які компанії повинні підтримуватись наступальної стратегії?

- а) крупні лідери;
- б) відносно маленькі компанії;
- в) сильні компанії № 2 и № 3.

35. Які компанії мають підтримувати партизанські війни?

- а) крупні лідери;
- б) відносно маленькі компанії;
- в) сильні компанії №2 и №3.

36. Що належить до принципів оборонної стратегії?

- а) концентрація уваги на сильних позиціях лідера;
- б) відображення сильних кроків конкурентів;
- в) використання тактичного сюрпризу як важливого елемента плану.

37. Що відноситься до принципів наступальної стратегії?

- а) проведення атаки на як можна більш вузькому фронті;
- б) готовність згорнути свої позиції в будь-який момент;
- в) реалізація стратегії лідерами ринка.

38. Що відноситься до принципів флангової війни?

- а) готовність згорнути свої позиції в будь-який момент;
- б) пошук слабого місця в силі лідера;
- в) використання тактичного сюрпризу як важливого елемента плану.

39. Що відноситься до принципів партизанської війни?

- а) використання достатньо маленького сегменту ринку;
- б) пошук слабого місця в силі лідера;
- в) мужність атакувати самого себе.

40. Процес розподілу ринку на частини за певними ознаками – це:

- а) позиціонування;
- б) сегментація;
- в) спеціалізація.

41. На яких рівнях здійснюється сегментація?

- а) макросегментація та мікросегментація;
- б) первинний та вторинний розподіл;
- в) дослідження та позиціонування.

42. Які критерії використовують для виділення базового ринку?

- а) географічне положення, тип користувача, обсяг покупки;
- б) функція, група споживачів та технології;
- в) стать, вік, дохід, спосіб життя споживача.

43. Що не відноситься до етапів сегментації?

- а) сегментаційний аналіз;
- б) ринкове позиціонування;
- в) зростання ринку.

44. Що не відноситься до критеріїв аналізу цільового сегмента?

- а) розмір;
- б) неможливість виміру;
- в) доступність.

45. Що не відноситься до стратегій сегментації?

- а) розосереджений маркетинг;
- б) диференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг.

46. Яка стратегія сегментації мається на увазі використання цільового ринку?

- а) диференційований маркетинг;
- б) концентрований маркетинг;
- в) недиференційований маркетинг.

47. Яка стратегія припускає вибір декількох сегментів ринку та розробку комплексу маркетингу для кожного з них?

- а) диференційований маркетинг;
- б) недиференційований маркетинг;
- в) розосереджений маркетинг.

48. При якій стратегії компанія вибирає один чи декілька сегментів ринку та для них розробляє оптимальний комплекс маркетингу?

- а) розосереджений маркетинг;
- б) недиференційований маркетинг;
- в) концентрований маркетинг.

49. В чому полягає сенс позиціонування?

- а) у створенні продукту;
- б) у зниженні витрат;
- в) у пошуку гідного місця в створенні споживачів.

50. Відмінність між сегментом і нішею полягає в тому, що:

- а) сегмент має більший розмір, ніж ніша;
- б) сегмент є ареною більш сильної конкурентної боротьби у порівнянні з нішею;
- в) якщо сегмент має подальше розподілення, він може перетворитися на сукупність ніш;
- г) сегмент формується на основі розподілення загального ринку за одним або декількома факторами, тоді як ніша є результатом розподілення споживачів за сукупністю ознак;
- д) всі відповіді.

51. Принципи ефективної сегментації наступні:

- а) існує відмінність між сегментами, фактори, за якими сегменти відрізняються один від одного і чітко виділені;
- б) відмінність між сегментами є суттєвою для споживача, кожен виділений сегмент є однорідним;
- в) специфіка кожного сегмента може бути трансформована у певний комплекс маркетингу, хоча б один сегмент повинен мати достатній ринковий потенціал, щоб виступити в ролі цільового сегмента;
- г) всі відповіді вірні.

Таблиця 2.1 – Тестові завдання згідно з варіантами до курсу
„Стратегічний маркетинг”

Тестові завдання – номери тестів	Варіанти									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1-10	+									
11-21		+								
7-17			+							
19-29				+						
21-31					+					
27-37						+				
31-41							+			
40-50								+		
38 -48									+	
39-50										+

3 Оформлення та захист індивідуального завдання

У розробці плану індивідуального завдання, викладенні матеріалів потрібно спостерігати певну послідовність.

Індивідуальне завдання повинно включати розділи:

Теоретична частина (теоретичне питання);

Теоретична частина (тести).

Теоретичне завдання повинно складати:

- вступ;
- основну частину;
- висновки;
- список використаних джерел.

Вступ відображає: 1) актуальність та господарське значення теми, що розробляється; 2) визначення майбутнього об'єкта дослідження; 3) цілі та задачі індивідуального завдання. Обсяг вступної частини не повинен перевищувати двох сторінок.

Основна частина – в основній частині рекомендується звернути увагу на теоретичну складову тему, що розробляється, та викладання точок зору на неї видних вчених – економістів. Залежно від особливостей теми змісту останніх двох глав може бути змінено за рахунок більш детального розглядання одних питань та виключення інших, які в умовах конкретного підприємства не мають суттєвого значення.

Висновки є логічним завершенням індивідуального завдання. В ньому необхідно коротко сформулювати основні положення роботи. В стислій формі зробити висновки з матеріалу, викладеного в проблемно-аналітичній частині роботи.

Список літературних джерел – потрібно помістити бібліографічний список в кінці роботи.

На початку індивідуального завдання приводиться план (зміст) із зазначенням сторінок кожної глави та за кожним пунктом.

Індивідуальне завдання подається викладачеві для перевірки в міжсесійний період. Після перевірки вона повертається студенту для доопрацювання та підготовки до захисту.

На захисті роботи студент відповідає на запитання з теоретичної частини та обґрунтовує відповіді на тестові запитання.

Максимальний бал за індивідуальне завдання складає 40. При оцінці роботи до уваги приймаються наступні критерії:

- повнота розкриття теми та розглядання відповідної проблеми;
- глибина використаних знань по теорії стратегічного маркетингу при розгляданні конкретної проблеми;
- склад та обсяг використання джерел;
- теоретична та практична повнота та суттєвість висновків;
- вміння студента формулювати сутність питань, розкривати, доказувати та відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту.

ДОДАТКИ

Додаток А

Титульний аркуш завдання

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

Кафедра туризму та готельного господарства

Індивідуальне завдання

з дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Виконав:

Студент _____ курсу

_____ групи

_____ спеціальності

(прізвище та ініціали студента)

Перевірив:

(прізвище та ініціали

керівника)

Харків

ХНУМГ ім. О. М. Бекетова

20....

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Про захист прав споживачів: Закон України від 01.10.1991 // Правда України. – 1991. – 26.11 листопада.
2. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.1993 // Голос України. – 1993. – № 242.
3. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996 // Урядовий кур'єр. – 1996. – 29 червня.
4. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 №271/96-ВР // Урядовий кур'єр. – 1996. – 25 липня.
5. Про якість і безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 23.12.97 № 711/97-ВР // Голос України. – 1998. – № 20. – 3 лютого.
6. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001// Голос України. – 2001. – 27 лютого.
7. Про стандартизацію: Закон України від 17.05.2001 № 2408-III // Голос України. – 2001. – № 108. – 20 червня.
8. Про введення механізму запобігання монополізації товарних ринків: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.1994 №765 // Зібрання постанов Уряду України. – 1995. – № 1.
9. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 № 733 // Голос України, 1994. – 26 жовтня.
10. Про порядок зайняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 08.02.1995 № 108 // Урядовий кур'єр. – 1995. – 21 лютого.
11. Про впровадження штрихового кодування товарів: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.05.1996 № 574 // Урядовий кур'єр, 1996. – 20 серпня.
12. Про внесення змін до Порядку заняття торговельною діяльністю і правил торговельного обслуговування населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 10.07.1998 № 1050 // Урядовий кур'єр. – 1998. – 23 липня.
13. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 23.09.1998 № 1511 // Урядовий кур'єр. – 1998. – 1 жовтня.
14. Про стандартизацію і сертифікацію: Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 // Голос України. – 1993. – 28 травня.
15. Про державну підтримку малого підприємництва. Указ Президента України від 12.05.1998 № 456/98 // Урядовий кур'єр. – 1998. – 16 травня.
16. ІСУЯ 7.5.1.-03-01/УН „Загальні вимоги до організації процесу проведення навчальних занять”.
17. ІСУЯ 7.5.1.-03-02/УН „Загальні вимоги до організації методичного забезпечення виконання індивідуальних завдань з дисциплін”.
18. ІСУЯ 7.5.1.-03-03/УН „Загальні вимоги до організації виконання індивідуальних завдань”.
19. ІСУЯ 7.5.1.-03-04/УН „Загальні вимоги до організації СРС”.
20. ІСУЯ 7.5.1.-03-05/УН „Загальні вимоги до організації НДРС”.

21.ІСУЯ 7.5.1.-03-07/УН „Загальні вимоги до організації поточного контролю”.

22.ІСУЯ 7.5.1.-03-08/УН „Загальні вимоги до організації підсумкового контролю”.

23.Балабанова Л. В. Зв'язки з громадськістю: Навч. посібник / Л. В. Балабанова, К. В. Савельєва. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2007. – 394 с.

24.Балабанова Л. В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – Київ: Професіонал, 2004. – 288 с.

25.Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

26.Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 262 с.

27.Балабанова Л. В. Маркетинговий аудит системи збуту: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць. – Київ: Професіонал, 2004. – 288 с.

28.Балабанова Л. В. Стратегическое маркетинговое управление на основе бенчмаркинга: Монография / Л. В. Балабанова, В. В. Слипенький. – Донецьк: ДонГУЭТ, 2005.

29.Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Київ: Професіонал, 2006. – 363 с.

30.Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий: Учеб. пособие / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецьк: ДонГУЭТ, 2006. – 217 с.

31.Балабанова Л. В. Управление персоналом на основе маркетинга: Монография / Л. В. Балабанова, Е. К. Воробьева. – Донецьк: ДонГУЭТ, 2004. – 212 с.

32.Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2005. – 207 с.

33.Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Київ: Професіонал, 2004. – 156 с.

34.Бевзенко В. Ф. Маркетинговые исследования: Уч. пособие / В. Ф. Бевзенко, Р. М. Лазебник, И. Х. Баширов. – Донецьк: Юго-Восток, 2008. – 335 с.

35.Бевзенко В. Ф. Практический маркетинг: Уч. пособие / В. Ф. Бевзенко, Р. М. Лазебник, И. Х. Баширов. – Донецьк: Юго-Восток, 2006. – 330 с.

36.Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих: Пер. Б. С. Пинскер. – М.: Олимп-Бизнес, 2004. – 416 с.

37.Березин И. С. Практика исследования рынков. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.

- 38.Белявцев М. І. Маркетинг: Навч. посібник / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко. – К.: ЦНЛ, 2005. – 328 с.
- 39.Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. А. Прозорова. – К.: ЦНЛ, 2005. – 332 с.
- 40.Бородкіна Н. О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.
- 41.Вачевський М. В. Маркетингова культура у підприємстві: Навч. посібник / М. В. Вачевський, Н. М. Примаченко, М. М. Баб'як. – К.: ЦНЛ, 2005. – 128 с.
- 42.Гірченко Т. Д. Маркетинг: Навч. посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К.: ЦНЛ, 2007. – 255 с.
- 43.Гончарук Я. А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А. Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – К.: КНЕУ, 2004. – 392 с.
- 44.Джей Р. Малозатратный маркетинг. – СПб.: Питер, 2003.- 240 с.
- 45.Зозулев А. В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Уч. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М.: Рыбари; К.: Знання, 2008. – 643 с.
- 46.Зозульов О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199с.
- 47.Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: Підручник. – Суми: Унів. Книга, 2005. – 324 с.
- 48.Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. – К.: ЦНЛ, 2006. – 192 с.
- 49.Каїра З. С. Стратегічні альянси: Навч. посібник / З. С. Каїра, А. І. Омелянчук, О. В. Іванова. – Донецьк: Юго-Восток, 2006. – 204 с.
- 50.Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посібник. – 3-тє вид. доп. та перероб. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
- 51.Ковтун О. І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – 2-ге вид. – Л.: Новий світ – 2000, 2006. – 388 с.
- 52.Корецький М. Х. Стратегічне управління: Навч. посібник / М. Х. Корецький, А. О. Дегтяр, О. І. Дацій. – К.: ЦНЛ, 2007. – 240 с.
- 53.Коріньєв В. Л. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / В. Л. Коріньєв, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К.: Знання, 2007. – 200 с.
- 54.Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга: Пер. с англ.; Под ред. Т. Р. Тэор. – СПб: Нева, 2004. – 160 с.
- 55.Крамаренко В. І. Маркетинг. – К.: ЦУЛ, 2003.
- 56.Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – 2-ге вид. без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
- 57.Лапин А. Н. Стратегическое управление современной организацией. – М.: Управление персоналом, 2006 – 288 с.
- 58.Лии Д. Маркетинг качества жизни. Принципы продвижения товаров широкого потребления / Д. Лии, Д. Серджи. – М.: Интернет-трейдинг, 2006. – 166 с.

- 59.Лунчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: Навч. посібник. – 3-тє вид., випр. і доп. / В. В. Лунчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль. – Л.: Магнолія 2006, 2008. – 288 с.
- 60.Макаренко Т. І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посібник. – К.: ЦНЛ, 2005. – 160 с.
- 61.Маркетинг: Підручник / За ред. О. М. Азарян. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 343 с.
- 62.Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник; За ред. Л. В. Балабанової.- 3-тє видання, доп. і перероб. – Київ: Знання, 2004. – 354 с.
- 63.Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник; За ред. М. І. Белявцева. – К.: ЦНЛ, 2006. – 407 с.
- 64.Маркетинг у прикладах і завданнях: Навч. посібник; За ред. С. М. Ілляшенка. – Суми: Унів. Книга, 2006. – 400 с.
- 65.Марков А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность: Уч. пособие. – СПб., 2005. – 400 с.
- 66.Мельник А. Г. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник / А. Г. Мель-ник, О. І. Корінцева, Л. В. Старченко. – Суми: Унів. книга, 2007. – 240 с.
- 67.Минаев Д. В. Маркетинг в схемах и моделях: Уч. пособие. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 480 с.
- 68.Мізюк Б. М. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Л.: Магнолія 2006, 2007. – 392 с.
- 69.Мозер К. Психология маркетинга и рекламы: Пер. с нем. – Х.: Гуманит. центр, 2004. – 380 с.
- 70.Нильсон Т. Конкурентный брендинг. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
- 71.Ноздрева Р. Б. Маркетинг: Уч. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: Проспект, 2005. – 232 с.
- 72.Павленко О. Ф. Маркетинг: Підручник / О. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
- 73.Паттен Д. Успешный маркетинг для малого бизнеса: Пер. с англ. В. Петрашек. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – 368 с.
- 74.Петруня Ю. Є. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
- 75.Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. – Вид. 2-ге, доповн. – Львів: Новий світ-2000, Альтаїр-2002, 2003. – 272 с.
- 76.Скібіцький О. М. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. – К, 2006. – 312 с.
- 77.Смеричевская С. В. Стратегический маркетинг: Учебное пособие. – Донецк: ДонГУСТ, 2005. – 204 с.
- 78.Смерічевська С. В., Лисевич В. В. Стратегічний маркетинг. Практикум. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – 96 с.
- 79.Смеричевская С. В., Лисевич В. В. Стратегический маркетинг. Учебно-методические рекомендации для организации самостоятельной работы студентов (для специалистов и магистров специальности «Менеджмент организаций» дневного и заочного отделений). – Донецк: ДонГУЭТ, 2005. – 111 с.

- 80.Старостіна А. О. Маркетинг: Навч. посібник. – 3-тє вид. перероб. / А. О. Старостіна, О. В. Зазульов. – К.: Знання, 2006. – 327 с.
- 81.Стратегічний маркетинг. Науково-методичні рекомендації щодо вивчення навчального модуля (для студентів спеціальності 7.050201 “Менеджмент організацій” денного і заочного відділень і магістрантів спеціальності 8.050201 “Менеджмент організацій”) / Л. В. Балабанова та ін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 485 с.
- 82.Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова та ін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2008. – 551 с.
- 83.Сумець О. М. Стратегії сучасного підприємства та його економічна безпека / О. М. Сумець, М. Б. Тумер. – К.: Хай-Тек-Пресс, 2008. – 399 с.
- 84.Сухарев П. Л. Сетевой маркетинг. Построй свою пирамиду успеха. – СПб.: Питер, 2003. – 192 с.
- 85.Тарасюк Г. М. Планування діяльності підприємства: Навчальний посібник / Г. М. Тарасюк, Л. І. Шваб. – К.: Каравела, 2003. – 432 с.
- 86.Федосеев В. Н. Управление маркетингом: Уч. пособие. – М. МарТ, 2006. – 208 с.
- 87.Холод В. В. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О. О.Шубін. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2004. – 481 с., С. 88-96.
- 88.Холод В. В. Стратегічний маркетинг. Завдання і навчально-методичні рекомендації щодо виконання контрольних робіт з навчального модуля. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 47 с.
- 89.Холод В. В. Формування портфелю конкурентних маркетингових стратегій підприємств // Науковий журнал “Вісник ДонДУЕТ”. Серія “Економічні науки”. – Донецьк: ДонДУЕТ, № 3 (27), 2005. – 196 с., С.99-111.
- 90.Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование: Пер. с англ. / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пирси. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
- 91.Циба Т. Є. Маркетингове планування: Навч. посібник / Т. Є. Циба, М. І. Сокур, В. І. Баюра. – К.: ЦНЛ, 2007. – 128 с.
- 92.Шарков Ф. И. Современные маркетинговые коммуникации: Словарь-справочник. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 352 с.
- 93.Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003.
- 94.Щербань В. М. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: ЦНЛ, 2006. – 208 с.
- 95.Щербань В. М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. – К.: ЦНЛ, 2006. – 224 с.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання контрольної роботи з курсу

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

*(для студентів заочної форми навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст
спеціальності 7.14010101 – Готельна і ресторанна справа)*

Укладач: **ЛУК'ЯНЕНКО Олена Ігорівна**

Відповідальний за випуск: *І. М. Писаревський*

Редактор: *З. І. Зайцева*

Комп'ютерне верстання: *А. А. Шипенко*

План 2013, поз. 429М

Підписано до друку 13.02.2013
Друк на різнографі.
Зам. №

Формат 60x84/16
Ум. друк. арк. 0,9
Тираж 50 пр.

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@kname.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК № 4705 від 28.03.2014 р.